

Volumen 6 - Número Especial - Octubre/Diciembre 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES
ISSN 0718-4766

Homenaje a

Francisco Giraldo Gutiérrez

MIEMBRO DE HONOR COMITÉ INTERNACIONAL

REVISTA INCLUSIONES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Ruropa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudios Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López

Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

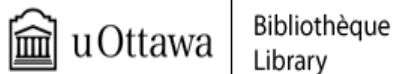
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO



Vancouver Public Library





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN



**¡YO NO SOY ESA MUJER!: UN ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DE LA IMAGEN DE LA MUJER
ANDINA DESDE LA PUBLICIDAD COMERCIAL TELEVISIVA**

**I AM NOT THAT WOMAN!: AN ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS OF THE IMAGE
OF THE ANDEAN WOMAN FROM COMMERCIAL TELEVISION ADVERTISING**

Mg. Aleixandre Brian Duche Pérez

Universidad Católica de Santa María, Perú
aduche@ucsm.edu.pe

Mg. Fanny Miyahira Paredes Quispe

Universidad Católica de Santa María, Perú
fparedesq@ucsm.edu.pe

Mg. Carlos Arturo Caballero Medina

Universidad Continental, Perú
ccaballerom@continental.edu.pe

Dr. Dennis Arias Chávez

Universidad Continental, Perú
darias@continental.edu.pe

Fecha de Recepción: 27 de agosto de 2019 – **Fecha Revisión:** 29 de agosto de 2019

Fecha de Aceptación: 14 de septiembre 2019 – **Fecha de Publicación:** 16 de septiembre 2019

Resumen

El presente texto busca indagar no sólo en las imágenes visuales y en los discursos que se transmiten desde la publicidad comercial televisiva, sino también desde cómo la sociedad entiende o está reinterpretando dichos discursos para generar una imagen errónea de la mujer andina peruana. Desde una mirada cualitativa se aplicaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a 13 mujeres y 12 hombres de distintas zonas de la ciudad de Arequipa observándose que el impacto o consecuencias que la publicidad comercial televisiva muestra un aspecto importante en la comprensión de cómo se forman las identidades urbanas y de cómo se estigmatiza a determinados sectores poblacionales diferenciándolos y separándolos desde una mirada discriminatoria, sin un conocimiento sobre los alcances y posibilidades que implica la comprensión de la diversidad social y cultural andina.

Palabras Claves

Publicidad Comercial Televisiva – Género – Discriminación – Mujer Andina

Abstract

The present text seeks to investigate not only the visual images and the discourses that are transmitted from commercial television advertising, but also from how society understands or is reinterpreting these discourses to generate an erroneous image of the Peruvian Andean

MG. ALEIXANDRE BRIAN DUCHE PÉREZ / MG. FANNY MIYAHIRA PAREDES QUISPE
MG. CARLOS ARTURO CABALLERO MEDINA / DR. DENNIS ARIAS CHÁVEZ

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 234

woman. From a qualitative perspective, semi-structured in-depth interviews were applied to 13 women and 12 men from different areas of the city of Arequipa, observing that the impact or consequences of commercial television advertising show an important aspect in the understanding of how urban identities are formed. how certain population sectors are stigmatized by differentiating and separating them from a discriminatory perspective, without knowledge about the scope and possibilities implied by the understanding of Andean social and cultural diversity.

Keywords

TV Commercial Advertising – Gender – Discrimination – Andean Women

Para Citar este Artículo:

Duche Pérez, Aleixandre Brian; Paredes Quispe, Fanny Miyahira; Caballero Medina, Carlos Arturo y Dennis Arias Chávez. ¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 233-253.

Introducción

La publicidad es el medio más eficiente para llegar homogénea e igualmente a las grandes masas consumidoras, así lo afirma Lipovetsky¹ quien, a la par, insiste también en que dicha igualdad “se esfuerza en disolver las diferencias, pero el ideal de la individualidad se aplica en reinscribir las diferencias”. De esta forma, los límites de la publicidad parecen ir más lejos que las imágenes que se presentan, límites que a su vez tienen poco o nada que ver con lo “ruidoso” o “vistoso” de lo que se ofrece, sino más bien, con lo que Diabah² denomina el precio del silencio de la publicidad. Este “silencio” representa las consecuencias negativas de la publicidad, que son a su vez, consecuencias de tipo mecánica³; es decir, que el impacto ya no radica en el sentido de consumo masivo en centros focalizados (llámese centros comerciales, malls, tiendas por departamento, etc.) —que es el objetivo primordial— sino la generación —en términos bourdianos— de un sentido del gusto social, un *habitus* estereotipado que acompañe a un sujeto determinado⁴, que a su vez también es estereotipado (como lo son las diferentes mercados folk o las tiendas de disco u ropa dark, gothic, metal, etc.).

En medio de la relación entre empresas publicitarias y empresas que ofrecen servicios y bienes, la sociedad se encuentra en pleno juego de la búsqueda de representación y conformación de una identidad cada vez más peculiar o específica⁵ Como lo afirma García⁶: estamos insertos en “redes globalizadas de producción y circulación simbólica (que) establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda”. Tanto hombres como mujeres, niños, jóvenes o adultos, ricos o pobres, occidentales u orientales están recurriendo a estas redes globalizadas para autogenerar su propia imagen, pero también, para generar la imagen del “otro”.

En el Perú, las imágenes sociales persisten estructuralmente desde la colonia. Españoles, mestizos e indios han pasado a ser llamados, con el tiempo, blancos, mestizos, andinos y cholos. Son precisamente en estos últimos dos términos, que la

¹ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (Barcelona: Editorial Anagrama, 1996), 157.

² G. Diabah, “The representation of women in Ghanaian radio commercials: Sustaining or challenging gender stereotypes?” *Language in Society*, num 48 (2019): 261-283. doi:10.1017/s0047404518001343

³ K. Gupta & O. Gupta, “Filmmaking and the India-Pakistan partition: the representation of women in contemporary commercial Hindi cinema”, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, num 17 (2018): 16-34.

⁴ F. McCarthy; L. Budd & S. Ison, “Gender on the flightdeck: Experiences of women commercial airline pilots in the UK”, *Journal of Air Transport Management*, num 47 (2015): 32-38. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.04.001 y M. Rubio, “A multimodal approach to the analysis of gender stereotypes in contemporary british tv commercials: women and men at works”, *Poznan Studies in Contemporary Linguistics*, num 54 (2018): 185-221. doi:10.1515/psicl-2018-0008

⁵ M. Tillmar, “Gendering of commercial justice - experience of self-employed women in urban Tanzania”, *Journal of Enterprising Communities-People and Places in the Global Economy*, num 10 (2016): 101-122. doi:10.1108/jec-01-2016-0004; A. Bernardez-Rodal y G. Padilla-Castillo, “Female filmmakers and women's representation in Spanish commercial cinema (2001-2016)”, *Revista Latina De Comunicacion Social*, num 73 (2018): 1247-1266. doi:10.4185/rics-2018-1305 y A. Diatlova, “Conceptualisation of home among Russian-speaking women engaged in commercial sex in Finland”, *Gender Place and Culture*, num 25 (2018): 61-79. doi:10.1080/0966369x.2017.1400950

⁶ N. García, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (México, D.F.: Editorial Grijalbo, 1995), 95.

publicidad en nuestro país, desde hace aproximadamente 50 años, ha encontrado el paradigma de la división sobre los gustos y sabores de cada peruano⁷. En estas últimas décadas, no solamente la visión ha sido de tipo étnica, sino también de tipo genérica. Hombres y mujeres han adoptado roles que han visto a través de la llamada pantalla chica (televisión), de revistas de moda, de la literatura, etc. Montero⁸ y Perez⁹ afirman que gran parte de la discriminación y maltrato que recibe la mujer por parte del sexo masculino se debe a la generación y reproducción de discursos e imaginarios sobre los que un-hombre-es o lo que una-mujer-debe-ser inculcados y aprendidos desde los diferentes medios de comunicación de masas (cine, televisión, radio y revistas). Con respecto al caso peruano, la secuencia y tipificación de la discriminación ha seguido el mismo camino. Hombres y —más específicamente— mujeres andinos han sido vistos como “una extensión tecnológica” de un sector poblacional con niveles y condiciones socioeconómicas mayores¹⁰, o como “implementos de apoyo doméstico”¹¹.

De esta forma, las imágenes y los discursos que se transmiten sobre la mujer andina parecen alterar cualquier visión humana sobre la equidad de género o la posibilidad de un sentido de inclusión social igualitario. La existencia de los medios de comunicación, en especial la televisión, genera mecanismos de reproducción de la dominación masculina o de distintos caminos para la discriminación a todo nivel. Ruhl, Legenbauer y Hiller¹² insisten en que la televisión más que cualquier otro medio de comunicación, es una manera de “caer en una de las formas más perversas de la ilusión escolástica en su forma populista”. Y para el Perú, las consecuencias son casi las mismas: imágenes sobre mujeres andinas que viven en lo más alto de los andes donde la tecnología y modernidad apenas han alcanzado los 3000 m s. n. m.; creencias sobre el rol de sumisas empleadas del hogar que necesitan ser educadas en las artes de la tecnología moderna; o simplemente, la reproducción “absurda” de residenciales o urbanizaciones en pleno cerro de Lima por parte del imaginario colectivo urbano¹³.

De esta forma, el estudio sobre el impacto o consecuencias que la publicidad comercial, específicamente, la publicidad audio-visual expuesta desde la televisión, representa un aspecto importante en la comprensión de cómo se forman las identidades

⁷ C. Rosas, *Educando al bello sexo: la imagen de la mujer en la prensa ilustrada peruana (1790-1795)* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. 2007.

⁸ C. Montero, “Commercial Women's Periodical Press in Chile, 1900-1920”, *Argos*, num 32 (2015): 57-76.

⁹ S. Perez, “Stigma, individualism and organization. micropolitics in the relations among women who perform commercial sex in Argentina”, *Revista De Ciencias Sociales-Costa Rica*, Vol: 162 (2015): 59-75. doi:10.5377/raices.v1i2.5859

¹⁰ L. Hinojosa, “Educación y consumo cultural: una aproximación a los públicos universitarios”, *Ciencia, docencia y tecnología*, Vol: 44 (2012): 171-196.

¹¹ M. McCartney, “Profits from pregnancy: how trusted organisations sell out women to commercial interests”, *Bmj-British Medical Journal*, num 346 (2013). doi:10.1136/bmj.f3448 y M. Torri, “Linking Small-Scale Commercial Activities and Women's Health: The Jamu System in Urban Areas of Java, Indonesia”, *Journal of Small Business Management*, num 54 (2016): 341-355. doi:10.1111/jsbm.12148

¹² I. Ruhl; T. Legenbauer & W. Hiller, “The impact of exposure to images of ideally thin models in TV commercials on eating behavior: An experimental study with women diagnosed with bulimia nervosa”, *Body Image*, num 8 (2011): 349-356. doi:10.1016/j.bodyim.2011.07.002

¹³ F. Jaramillo; A. Vivanco & J. Pereira, “The participation of women in small and medium-sized businesses commercials of the city of Machala”, *Revista Universidad y Sociedad*, num 10 (2018): 243-250.

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 237

urbanas¹⁴ y de cómo se estigmatiza a determinados sectores poblacionales diferenciándolos y separándolos desde una mirada discriminatoria y sin un conocimiento sobre los alcances y posibilidades que implica la comprensión de la diversidad social y cultural¹⁵.

Materiales y métodos

El presente estudio se realizó en la ciudad de Arequipa, en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, específicamente en las zonas conocidas como Pueblo Joven 13 de Enero, urbanización Satélite Grande y urbanización Alto de la Luna.

El objetivo central ha sido analizar y explicar la construcción de la imagen de la mujer andina, sus rasgos, roles y características a través de la publicidad comercial peruana bajo la hipótesis de que las imágenes y discursos que se proyectan a través de la publicidad comercial conciben a la mujer andina como un sujeto soñador, de muy bajos recursos y condiciones socio-económicas, de origen exclusivamente étnico-andino, de actitud noble y sosa, carente de educación formal, sumisa y propensa a aceptar actos de violencia, lo cual ha generado una imagen totalmente diferente a la condición humana de las mujeres andinas.

Bajo un diseño transversal-retrospectivo como estrategia para determinar indagar sobre los discursos e imaginarios que se construyen a través de la publicidad comercial sobre lo que significa «ser» una mujer andina en Arequipa se aplicaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a 13 mujeres y 12 hombres de origen andino cuyas edades oscilan entre los 20 y 70 años a fin de reconstruir sus biografías y trayectorias.

El análisis de la información recogida, la sistematización y redacción de los resultados se realizará bajo el "sesgo" de una mirada antropológica, tomando en cuenta las categorías propias de la teoría del género y la antropología audiovisual, a fin de esclarecer conceptualmente el proceso de construcción del imaginario sobre lo que significa la mujer andina en la actualidad.

Resultados

En esta sección se presentan los formatos de texto del artículo que se enviará a al evento.

La construcción discursiva de la violencia y la discriminación desde la televisión

La década de los cincuenta son decisivos en la población peruana, aparece por primera vez los televisores y las primeras señales televisivas. Aunque en un comienzo las

¹⁴ G. Hall & R. Kappel, "Gender, Alcohol, and the Media: The Portrayal of Men and Women in Alcohol Commercials", *Sociological Quarterly*, num 59 (2018): 571-583. doi:10.1080/00380253.2018.1479204 y A. White, "In Behalf of the Feminine Side of the Commercial Stage: The Institute of the Woman's Theatre and Stagestruck Girls", *Theatre Survey*, num 60 (2019): 35-66. doi:10.1017/s0040557418000492

¹⁵ C. Klausmann, "Trade woman, market woman, commercial assistant. Aspects of female trade activity in Frankfurt am Main between 1700 and 1900", *Feministische Studien*, num 27 (2009): 113-126 y J. Fink, «Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"?, *Sport Management Review*, num 18 (2015): 331-342. doi:10.1016/j.smr.2014.05.001

señales radiotelevisivas llegaban sólo a un par de distritos limeños, la promoción por parte del estado hacia las diferentes ciudades de provincia durante los años 60's y 70's redefinen el panorama cultural del Perú. La rapidez con que se transmite la información, y ya no sólo a nivel auditivo, sino también a nivel visual, permite una amplia aceptación y necesidad por parte de todos los estratos sociales a estar “conectados” con el país y el mundo, lo que ha generado en la población, la ampliación de la memoria colectiva compartida:

“Recuerdo cuando era joven, la primera vez que vi televisión, era en un partido del Perú con no se quién en un mundial de fútbol (...). Recuerdo haber visto aquella pantalla en blanco y negro, y aquellos jugadores que hacían saltar a mi padre y a mí (...). Nunca podré olvidar como perdimos aquel partido (...), pero si algo he de recordar más que la derrota, es aquella pantalla gris, es como si fuera ayer” (Jorge, 56 años)

Lo que relata Jorge es una de tantas historias sobre momentos importantes en la historia nacional, y que podría resumirse en la siguiente frase: “somos más peruanos porque más nos conocemos”. Sin embargo, hay que diferenciar algo importante sobre las imágenes televisivas: el contenido discursivo. Toda programación televisiva, por lo menos en nuestro país durante los últimos 50 años ha tenido seis grandes discursos: el de corte político (programas de noticias y reportajes), el de corte femenino (programas de cocina, telenovelas y los llamados “programas del medio día”), el de corte infantil y educativo (programas para niños y programas educativos sobre la naturaleza o la historia), el de corte religioso (misas televisadas u sesiones religiosas), el de corte humorístico y de ocio (programas cómicos, de viajes, etc.), y el de contenido variado (música, cine, concursos, etc.). Sin embargo, entre cada programa televisivo, existe un tipo de discurso particular, de corte informativo y promocional, también llamado “comerciales”. Los comerciales a su vez se sub-dividen en tres tipos: el primero de ellos se caracteriza por brindar información a la población sobre algún suceso o evento social, político o cultural (avance de noticias), el segundo se orienta a avances de los diferentes programas televisivos (cartelera o programación propia de cada canal), y finalmente, los que se orientan a ofrecer algún tipo de bien u servicio específico, el cual proviene de alguna empresa, institución, organización u medio ajeno al canal televisivo. Es en este último tipo de comercial en que las imágenes y discursos que, por parte de cada empresa, institución, organización u medio ajeno al canal televisivo autogenera para ofrecer y vender determinados productos o servicios, cada empresa publicitaria debe elaborar un constructo social que pueda diferenciar clases sociales, gustos y estereotipos.

—Ahora todos te venden todo por la televisión, hasta los políticos...

—Pero cada comercial no es para todos...

—Claro, hay comerciales para gente con plata y para los misios como nosotros.

—¿A qué te refieres?

—Lo que te digo es que, ahora todos venden algo por la televisión, si quieres a Dios también hay, si quieres agua mineral, chelas, un dentista, si quieres yogur, una gaseosa, un lapicero, si quieres meterte a estudiar también hay; hay también si quieres pa' ver qué periódico prefiere comprar, hasta pa' estar con putas te vas a la tele y chequeas las ofertas. (Miguel, 35 años)

Esta diversidad sobre el “gusto social” se basa en las condiciones de diferenciación, las cuales son a dos niveles: uno de tipo genérico (masculino o femenino), y otro de tipo social, cultural y étnico (andinos, mestizos, criollos y blancos, o también

clasificados como clase alta, clase media y clase baja). En ambos casos, los dos niveles se encuentran relacionados y condicionados. Por una parte, la distribución de roles está determinado a una imagen particular de clase y condición étnica, es así que, para el grupo que pertenece a la clase media y alta (relacionada estrechamente con el color de piel, en este caso, blanca o clara) las condiciones materiales (económicas y sociales) se han establecido como “positivas” o, en otras palabras, la idea de progreso y desarrollo no es más que la complementación y disfrute de la vida diaria. Viajes a islas paradisíacas, préstamos para renovar el automóvil, adquisición de televisores plasma de 50 pulgadas, afiliación a centros y clubes campestres, sociales y deportivos exclusivos, adquisición de una nueva tarjeta de crédito ilimitada, centros de cirugía plástica y estética, etc. Estos son los comerciales más representativos que, desde la mirada de la publicidad, se ofrecen a este grupo determinado de gente. Además, no sólo es servicios y productos, sino también las imágenes de la felicidad que acompaña a cada individuo expuesto en estos elementos audiovisuales.

—Hay esos comerciales donde salen así unas tías bien pitucas tomando cafecito en un centro comercial, hablando de las promociones de Saga, creo, sobre los zapatos de no se qué y de cómo usar su tarjeta de crédito...

—Y cómo sabes y reconoces que son pitucas?

—Pues porque son blanconas, rubias y altas y siempre están bien vestidas (...) ahí pue' sale esta tía, la que tenía su programa infantil y ahora tiene otro de tías pitucas también que hablan de viajes al extranjero, de cirujanos, dietas, gimnasios y como evitar el chiste... la que está en ese canal de los pitucos del cable...

—¿Te refieres a Almendra Gomelsky?

—Esa misma!

—¿Piensas que ella es feliz?

—Claro, tiene como 50 años y parece de veinte, además debe vivir en una buena zona con un marido billetón, en una jatasa y debe andar viajando de aquí pa' allá cuando ella quiera. (Héctor, 28 años)

Por otra parte, al grupo de comprende los estratos andinos o mestizos (o clases bajas), la principal característica está también relacionada con la idea de progreso, pero en un sentido totalmente opuesto. Personas que quieren formalizar su negocio a través de un préstamo bancario; la construcción de la vivienda familiar apostada en los rincones más lejanos e inhóspitos de la ciudad; mujeres incapaces de utilizar tecnología doméstica; amplias y bastas familias recibiendo algún apoyo por parte de alguna institución; mujeres que viven en las alturas de nuestro país jugando un partido de fútbol con polleras y con ojotas marca “Nike”, etc., son las imágenes que más se visualizan en nuestro medio para este sector poblacional, y que se acompañan también de un sentimiento de preocupación, riesgo, infelicidad y estado de insatisfacción.

—¿De los comerciales que has visto alguno te llamó la atención bien fuerte, algo así como para asómbtrate y recordarlo toda la vida?

—Había una, de unas cholitas que taban jugando su pichanga en su tierra, y unas estaban perdiendo, y las llama el cholo entrenador y no sé que les dice porque les habla en quechua, la cosa es que a sus ojotas les ponen la marca “naik” (Nike) y regresan así ya como todas valentonas como Ronaldinho, y una chola se acerca a la contrincante y le hace el gesto de mirar los chimpunes (jajaja) que eran ojotas, la otra mira y ve la marca de “naik” y se cae patas pa'rriba”

—¿Te acuerdas que vendían u ofrecían en ese comercial?

—No sé, imagino zapatos o ojotas “**naik**” ... la verdad que no me acuerdo, pero era bien gracioso. (Luis, 24 años)

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 240

—¿Hay algún comercial que te haya parecido recurrente o que te haya asombrado?

—Hay ese de la tía que quiere hacer su jato y está misia y hace su pollada.

—¿A cuál te refieres?

—Ese pe, de una tía y un tío que viven en una casa a medio construir y quieren construir su casa pero les va a salir un ojo de la cara y la tía le dice ¿Hay que hacer una pollada?, y el le dice ¿peor tendría que ser inmensa?, y allí llaman como a miles de personas, traen miles de pollos, hacen cerros de tarjetas para vender, para que al final salga una vaina de un banco diciendo que ya no hay que hacer tanta cosa sino que ahora se presta plata rápido y al toque.

—¿Te acuerdas qué banco es?

—No sé, pero deben ser esas cosas como el “jatun sol” o el “cuy mágico que presta plata” que es para la gente pobre que quiere hacer su casita o su negocio. (Ricardo, 27 años)

Sin embargo, como se aprecia desde los testimonios, la diferenciación no implica necesariamente sólo la asignación de una imagen social determinada, sino que, a su vez, implica también, la reproducción de la violencia y discriminación social. La polarización de clases y la polarización del concepto de bienestar son los nuevos rostros de la discriminación en nuestro país, acompañado del deseo de ser “el otro” (clase baja a clase alta: permanente) y experimentar ser “como el otro” (clase alta a clase baja: temporal), lo que ha generado diversas identidades inconclusas, identidades, identidades líquidas, ciudadanías incompletas y crisis de identidad y representación.

—Recuerdo hace tiempazo que había una bien bacán. Era de una chola creo que quería comprar no se que electrodomésticos pero en una tienda bien fichona. (...) La choclona entra así con sus pollerotas y comienza a ver y el vendedor la mira así mal pensando que le va a pedir limosna o algo, luego la tía pregunta por una tele creo y el tipo así como con cara de huevón le dice que cuesta un chupo de plata, pensando de la cholis no se lo va comprar y que sólo lo está jodiendo al vendedor.

—¿Y cómo responde esa señora?

—La chola se mete las manos dentro de las polleras, así como buscando su celular y de los recovecos saca una tarjeta fichona de crédito y le dice al vendedor “mi lu llivu papaceto”, y el tío se queda así con la boca abierta

—¿Y cómo reconociste que esa señora era “chola”?

—Por la cara de queso y llama pues que tenía, además por las polleras que estaba cargando.

—¿Pero no es ofensivo esto que tú estás diciendo, la estás comparando con un animal y con un derivado de la leche?

—No pe, es de joda nomás, así se les dice de cariño. Las cholitas son buena gente, nunca joden a nadie, aunque son medios callados y duros para la plata, salvo cuando chupan su chela. (Miguel, 35 años)

A esta distinción se suma también, la autoridad de hablar por el otro. Los comerciales no sólo generan discriminación y violencia, sino también generan “silencio”. Es decir, que el discurso que envuelve la apropiación simbólica del sujeto hacia los demás, implica un proceso de dominación de clase que se apropia del discurso del otro para reelaborar su propio discurso, orientándolo desde la mirada filantrópica con incursiones de promoción social. La publicidad otorga a las clases altas el derecho de hablar por aquellos que no pueden hacer por sí mismos, no porque no puedan expresarse ni hablar, sino, porque no poseen las condiciones materiales para hacerlo, es decir: no poseen una imagen de felicidad y bienestar socio-económico adecuados. Observemos el siguiente ejemplo de una promoción de la ONG Aldeas Infantiles:

Reportera: Flavia, cuéntanos, ¿Cuántas aldeas infantiles S.O.S. hay en el Perú?

Gerente de Aldeas Infantiles: En el Perú hay diez aldeas infantiles, cinco están en provincia y cinco están en Lima.

Reportera: ¿Cuál es tu labor? ¿Aquí qué es lo que tú haces?

Gerente de Aldeas Infantiles: Bueno, mi labor es..., mi cargo se llama gerente de empresas amigas S.O.S y básicamente lo que yo hago es conseguir muchas empresas para que nos ayuden a mantener a los chicos que están dentro de la aldea. Estamos en la aldea del Callao, en cada casa viven un promedio de nueve chicos cuidados por una madre S.O.S. y viven acá los chicos, estudian en colegios particulares o estatales fuera, pero se encuentran acá porque están en un estado de orfandad o han sido abandonados por sus padres.

Reportera: ¿Y las personas que quieren apoyar a las aldeas infantiles S.O.S. cómo tienen que hacer?

Gerente de Aldeas Infantiles: Bueno ayudar a aldeas infantiles es muy fácil, tienen que entrar a la página web www.aldeasinfantiles.org.pe y tienen que inscribirse en lo que se llaman los amigos S.O.S. que son personas solidarias naturales que donan el monto que ellos deseen, y lo hacen mensualmente en forma continua. Otra de las formas es confiando en el vuelto que donamos en los supermercados peruanos y si nos sobran unos centavitos y nos preguntan: ¿Por favor, quieres donar tu vuelto? Donar ese vuelto.

Reportera: Bueno, hay muchas formas de apoyar a esta linda campaña te felicito por tu labor.

El caso de los comerciales de Aldeas Infantiles es uno entre tantos ejemplos sobre la autoridad de hablar por el otro. Como bien lo indica, la oposición subyace inicialmente en las características físicas de quienes están a cargo de aldeas infantiles (mujer y niña “blancas” y de clase alta) y de quien hace el reportaje con respecto a los niños y niñas (andinos y “oscuros”) que esta organización protege. Sin embargo, como hemos planteado anteriormente, la imagen no radica fundamentalmente en el color de piel, sino en la actitud que se genera por parte de cada grupo, y de la expresividad corporal y apariencia (vestido) de cada uno de ellos. Por un lado, la Gerente a cargo —siguiendo el comercial de Aldeas Infantiles— solicita ayuda y apoyo, aunque sea con los “centavitos” que nos sobran para complementar las diferentes necesidades de estos menores de edad; por otra parte, son estos representantes de la autoridad quienes plantean conocer ampliamente las necesidades y carencias de estos niños, mostrándose como expertos y entendidos sobre la pobreza (sus consecuencias y rasgos). Mientras que, por su parte, los niños y niñas de Aldeas Infantiles permanecen dentro de un plano del asombro, sumisión y hasta timidez. Este panorama que ofrece este comercial nos permite entender cómo se reproduce la distinción y la violencia. Por una parte, la distinción se reproduce de manera visual e identificadora, es decir, que la imagen del otro es aquella que no coincide con un modo de vida acomodado, pero ya no a un nivel cultural, sino a un nivel socioeconómico. La imagen que se proyecta es la siguiente: Los niños pobres son niños oscuros, los niños oscuros son infelices, los infelices son pobres, los pobres son oscuros. A pesar de que la relación presentada parezca inconsistente, la validez de esta subyace en el análisis del discurso por parte de quien habla por el otro, la oposición visual y corporal de los sujetos, y finalmente, por el rol que cada uno de los individuos ha construido para el otro: ¿Hay algún pobre que sea blanco, rubio y con ojos azules?

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 242

- ¿Cómo son los pobres para ti? ¿Qué imagen tienen?
- Los pobres son pe' los cholitos, los que vienen de la sierra.
- ¿Pero Arequipa no es sierra también?
- Sí, pero la otra sierra, aquí no hay llamas ni montañas.
- ¿Te refieres a lugares más altos, como cercanos a la cordillera?
- Claro, a esos lugares de donde vienen.
- ¿Y por qué crees que vienen a Arequipa?
- Porque en su tierra están así medios, sucios y ni pa' comer tienen.
- ¿Y cómo sabes eso?
- Es lo que pasan por la televisión, por las noticias. (Jorge, 56 años)

Se aprecia de esta forma que, desde la publicidad, la discriminación y la violencia no se “crean” sino que se reproducen desde la violencia existente. Insiste también en que, cada sujeto es destinatario de su propia violencia, es decir, cada uno permite el grado o nivel de violencia hacia uno mismo; y finalmente, cabe entender también que, las prácticas de la violencia y la discriminación son —aparentemente— “naturales”, en el sentido evangelizador cristiano medieval más amplio.

Se otorga la imagen de que las cosas son así porque el Perú o el mundo siempre está dividido entre pobres y ricos, entre sujetos que tienen que encargarse de quienes no poseen nada, de que la pobreza más que una condición económica es una forma de vida inaceptable, pero vida, al fin y al cabo.

Estas configuraciones discursivas son las que estructuralmente están presentes dentro de los comerciales, y son las que han generado una división no sólo de clase sino también de autoridad, poder y discriminación.

La mujer desde la publicidad comercial

“Entre los cambios más significativos que ha experimentado el Perú en las últimas décadas, se encuentra el nuevo y múltiple rol de las mujeres en la sociedad y en la política. Sin duda, esta transformación en las relaciones sociales no es una novedad privativa al Perú, sino más bien corresponde a los grandes cambios ocurridos en el mundo en el último cuarto de siglo. Sin embargo, la experiencia peruana es ejemplar por la rapidez con la que se suceden los cambios y por la persistencia de rasgos tradicionales y arcaicos que conviven con la vorágine de la modernización tardía del país”¹⁶.

Lo expresado por Blondet y Oliart es la manifestación de grandes cambios sociales que en nuestro país han ocurridos por la experiencia de la modernización. Esta experiencia se consolida en el Perú entre la última década del siglo XIX y los primeros veinte años del siglo pasado. Sin embargo, no es hasta la expansión teórica de la modernidad, es decir, a través de la teoría de la modernización como proyecto nacional en los años 50's y 60's, que los cambios se establecen con mayor fuerza y con más profundidad dentro del mapa cultural nacional.

La teoría de la modernización no sólo implica cambio material o cambio económico, sino que también implica una transformación dentro de las perspectivas sociales de la población.

¹⁶ C. Blondet & P. Oliart, Las mujeres y el género. En M. Fort & M. Lemlij (Eds.), En el umbral del milenio. Investigaciones preparatorias para la conferencia (Lima: Prom Perú, 1999), 37-68.

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 243

“No uso mucho los medios más que la televisión y radio, pero tiene lados malos y buenos, lamentablemente el país es así, pero está en nosotros no hacer caso a todo eso, y hacer lo que a nosotros nos parece correcto, enseñando a nuestros hijos, hermanos menores quienes están aprendiendo”. (Jesica, 27 años)

“Los programas de televisión sólo muestran violencia. En los supuestos bloques de espectáculos sólo muestran cosas de farándula, chismes y toda esa cosa que sólo vuelven estúpidos a todos. Sé que no todos los medios son así, pero la mayoría pone esos servicios al oído de la gente, por eso será que estamos así, y somos un país que ocupa uno de los últimos puestos en lectura y comprensión. Si te das cuenta, los medios de comunicación son manipulados por el gobierno y grandes empresarios para que nos tengan limitados e incompetentes a las nuevas adversidades de la vida, dándose solo ellos en su círculo, el poder y dominación al país”. (Ronald, 23 años)

Siguiendo y relacionando la teoría de la modernización con los testimonios, se entiende que, dichas transformaciones no implican sólo la bipolarización de la sociedad, entre modernos y no modernos, sino que implica la polarización del género humano: ser hombre o ser mujer, pero con una distinción mayor, es decir, tipificar el rol propio de cada uno, a nivel social, cultural, política, religiosa, educativa, familiar, etc. La compensación de dicha bipolarización, según la publicidad comercial, radica en generar nuevos roles e imágenes de la mujer y el hombre, pero la brecha entre la dominación masculina como agente de poder y la imagen femenina como representación del acompañamiento de la figura masculina han hondado en el imaginario más profundo de la población nacional. Es decir, las mujeres son más propensas a establecerse profesionalmente, a ser independientes, a generar sus propios ingresos, sin embargo, esta figura de mujer exitosa se ve opacada con la figura masculina que representa una mirada dominante sobre la acción femenina. Hombres doctores, mujeres enfermeras, hombres taxistas, mujeres que lavan la ropa en casa, hombres que trabajan fuera y mujeres que preparan la comida de los niños, hombres que solicitan un crédito bancario y mujeres que acompañan silenciosamente al esposo, e inclusive, promover las relaciones extramaritales o tendencia hacia la promiscuidad, como lo son los comerciales sobre cerveza o sobre novelas.

—Investigador: ¿Por la televisión has visto novelas?

—Luis: Antes...cuando no tenía cable... Mariana de la Noche, Entre el amor y el odio, Amor real, y la novela que es diferente a todas: Rubí.

—Investigador: ¿Y por qué era diferente?

—Luis: Porque las novelas de antes, las mujeres parecían sonsas, tenías que esperar hasta el final de la novela para que se chapen con su galán.

—Investigador: ¿Y por qué te gusta “Rubí”?

—Luis: Porque no era un final igual que a otros. La protagonista era la malvada “super hot”; y el final fue diferente (...) no fue un final común de felices para siempre (...) lo normal es que el chico se quede con la chica que había empezado o como el final de Rubí, en que la protagonista no cambia, no se vuelve buena, y de esta manera no se arrepiente, sino que sigue siendo mala y crea en su sobrina otra Rubí (...) así que no se arrepiente y no se queda con el chico que quería, y no sufre como (en el argumento) en otras novelas.

—Investigador: ¿Y hay mujeres reales que sean así?

—Luis: Sí, obvio.

—Investigador: ¿Y cuál sería el lado opuesto de “Rubí”?

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 244

—Luis: Una mujer que tiene igualdad de derechos, igualdad de oportunidades en todo, una mujer de su casa, con igualdad física e igualdad mental, y no como la Rubí que lo que tenía no era libertad, sino libertinaje.

—Investigador: ¿Pero te gustaría una mujer como “Rubí”?

—Luis: A qué hombre no le gustaría. (Luis, 21 años)

Como se aprecia, estas imágenes se han transmitido no por planes estatales o gubernamentales, sino a través de la televisión (publicidad comercial). La novedad — como sostiene Barlow¹⁷— no es saber que han ocurrido transformaciones sociales positivas, sino que la discriminación tradicional (el machismo sobre la sumisión femenina) ha tomado un rumbo diferente: mujeres que aceptan su condición a través del apoyo o la incursión precaria o temporal en actividades —supuestamente— de exclusividad masculina. Este tipo de discriminación auto-aceptada, es el focus principal del discurso sobre la mujer, andina o no andina, que se ha transmitido a través de la televisión durante las últimas décadas, con algunos cambios propios, de lo que Mier¹⁸ insiste como “las modas sociales”, es decir, acompañados con el “sistema de la moda” del vestir, que es a su vez, un elemento transformados en las identidades femeninas como un medio de comunicación y consumo de masas. Así, para que el discurso se convierta en representación, no sólo se ha de manifestar desde la oralidad, sino también desde lo visual, es allí donde radica la complementación imagen-discurso propio de la televisión.

De esta forma, desde la publicidad comercial la imagen de la mujer tiene un doble discurso. Por una parte, se la ve como una mujer frágil, incapaz de explorar el mundo de los negocios o del trabajo fuerte y arduo, y por otra parte, la de la mujer que se exilia en las viejas costumbres tradicionales, delimitada no sólo por el espacio familiar sino también por el rol “tradicional” que debe cumplir. En el primer discurso se sitúan las mujeres consideradas de clase alta o media-alta, o como se expresa en el lenguaje popular: pitucas, blanconas y “fashion”. En el segundo discurso por su parte, se hallan aquellas mujeres que destinadas a las tareas del hogar y al servicio del esposo, generalmente, relacionadas con la imagen de mujeres de clase baja o clase media-baja: la “chola”, la “señito”, el ama de casa popular o la empleada del hogar.

“Primero partamos de los términos: ¿Por qué Natacha? Yo prefiero criada o empleada de hogar pues son chicas de provincia y es lo normal, usan mandil con lo cual no estoy de acuerdo. Creo que eso es de clase media o media alta, así que por ejemplo acá no debería de ser así, ya que es igual, uno más de nosotros. También uno se imagina una chica uniformada y con su plumero; es más por la imagen que muestran los medios de comunicación. Además, estas chicas de provincia ya vienen con esa idea de que van a trabajar de limpieza, cocina, niñeras. E independientemente de todo eso, la gente de acá siempre prefiere una persona de provincia porque, además, si hacemos una comparación acá, las chicas son más despiertas y más rebeldes, así que, las migrantes casi siempre son más inocentes, es por eso que se prefieren las chicas de provincia”. (Barry, 22 años)

¹⁷ T. Barlow, “Event, Abyss, Excess: The Event of Women in Chinese Commercial Advertisement, 1910s-1930s”, *Differences-a Journal of Feminist Cultural Studies*, num 24 (2013): 51-92. doi:10.1215/10407391-2335058

¹⁸ A. Mier, “Specialized study: Discrimination, representation and adequate processing of information about women in the media”, *Chasqui-Revista Latinoamericana De Comunicacion*, Vol: 139 (2019): 479-481.

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 245

Así, la orientación comercial se establece de esta forma a nivel de producto y/o servicio. Los comerciales de viajes, tarjetas de crédito, de clubes sociales, de agua mineral, de cirugía plástica o de productos “light” se circunscriben en este tipo de tendencia comercial destinado a las clases altas. La imagen que se trasmite es de pureza, felicidad, belleza, delicadeza y satisfacción. Por su parte, la otra clase de mujer, de corte más popular o “étnico”, se adscribe en el mundo de la tecnología doméstica, es decir, servicios o productos para cocinar, de limpieza, de construcción, proporcionando así una imagen de necesidad, carencia, infelicidad, negatividad a la estética femenina, infelicidad e insatisfacción.

Esta distinción, no se debe a un sistema de clases o *habitus* (en palabras de Bourdieu) que se relacionen estrictamente con los rasgos físicos o condiciones económicas. Al contrario de esta suposición, la lógica que establece la publicidad se deriva de un sentido de rol y función familiar. La imagen que se acompaña es la representación que cada mujer elabora para la sostenibilidad de su familia u hogar. La mujer que más tiempo ocupa a las funciones y actividades del hogar es aquella que dispone de menor tiempo para sí misma, mientras que las mujeres de clase alta, al disponer de condiciones económicas para adquirir el servicio de un ama de llaves o de una empleada del hogar, disponen de mayor tiempo para realizar actividades más personales o más femeninas. Lo paradójico, que es también una consecuencia de esta proyección de roles deriva en que la publicidad ha puesto a la imagen de la mujer de clase baja como un elemento de apoyo o ayuda en las labores que las mujeres de clase alta no desean hacer. La paradoja está allí, puesto que no sólo polariza la discriminación, sino que, a su vez, la sumerge en una mirada panóptica de control entre las propias mujeres.

Las consecuencias de este sentido de dominación se expanden también a la figura femenina. Por una parte, las mujeres de clase alta que son presentadas a través de la televisión están pensadas como mujeres que se proyectan a sí mismas a través de cuerpo. La maximización de los rasgos físicos por medio del vestido, los accesorios, el maquillaje y el peinado potencializan una imagen más femenina, con ciertos rasgos de sensualidad y expresividad, así como la generación de una identidad estética propia. En cambio, las mujeres de clase baja son mostradas eliminado cualquier rasgo de la femineidad, es decir, presentadas a sí mismas como sujetos antiestéticos, disminuyendo cualquier posibilidad de mostrar rasgos físicos femeninos atractivos o resaltantes. El doble juego de la condición femenina es un punto clave para la exposición del concepto de lo femenino y de sus supuestos roles, no sólo a nivel individual, sino también familiar y social. Entonces, como se pregunta Castellanos¹⁹: “¿por qué es posible decir de alguien, sin referirse a su aspecto físico, que “es muy mujer” o, por el contrario, sostener que alguien de sexo femenino “es un hombre con faldas”?”. La situación problemática que se inserta en esta oposición/contradicción que la publicidad ha generado tiene un fundamento más popular y cultural que de un contenido económico y de clase. Este contexto es apreciable no porque en cierta manera la publicidad haya generado por sí misma esta oposición de la femineidad, sino porque el contenido está dentro del imaginario social, que es en parte clasificatorio, discriminante y discriminador.

Se entiende entonces que, lo que la publicidad reproduce, es decir, este sentido de violencia, se esconde dentro del propio discurso sobre lo que ser una mujer significa para

¹⁹ G. Castellanos, ¿Existe la mujer? Género, lenguaje y cultura. En L. Arango;, L. Magdalena; & M. Viveros. Género e Identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino. Tercer Mundo. 1995. 39.

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 246

la población o mejor dicho dentro de los segmentos poblacionales, punto importante para comprender cómo se configuran los mensajes e imágenes de la mujer, especialmente los referidos a la mujer andina dentro de la población, y esto a su vez, los cuales se transmiten ya no sólo a nivel discursivo (palabras) sino a nivel comportamental (actos discriminatorios).

Imaginario simbólico y representaciones imaginarias de la mujer desde la mirada de la población

“Me siento entre lo andino y mestizo porque me comporto según el lugar donde me encuentre. No puedo decir que soy andino por que no es así, siempre lo tengo presente a mi pueblo pero si lo que respecta las costumbres pues no la practico mucho, no me gustan lo que en la actualidad lo practican, lo que si tengo pasión es por la música andina, las antiguas, grupos antiguos como Pancho Gómez, Condemayta de Acomayo, Bohemios del Cusco, etc., será porque las composiciones que tienen son realistas y sentimentales”. (Jordán, 25 años)

Uno de los principales problemas sociales en el Perú, así como en el contexto arequipeño es la aparente no identificación o multi-identificación a un grupo o grupos sociales específicos, El relato de Jordán nos introduce a ese doble mundo al que - aparentemente- pertenecemos todos, nos permite entender el problema de la auto representatividad de las diferentes identidades que se conjugan e interactúan dentro de la vida diaria de cada persona. El grueso de la población entrevistada se auto denomina así misma como mestiza, dejando de lado cualquier rasgo fuerte de alguna identidad andina, tomando en consideración aspectos propios de la vida urbana. Es decir, en palabras de Flores²⁰: “una cosa es reconocer un pasado y otra cosa distinta es admitirlo”.

“Los peruanos solemos ser discriminadores, desde el colegio ya lo somos y en ese modo es que a veces se usan términos racistas haciendo sentir humillado o inferior a otros. Muchos discriminan para bajar la autoestima y también sea un trauma para sus vidas y quizá siempre tengan ese valor menospreciado. Aunque hay casos que hay que resaltar (refiriéndose a hombres y mujeres andinos), pues para muchos ese menosprecio y discriminación son motivo para superarse y triunfar (...) así nos enseñan desde el colegio”. (Janeth, 29 años)

La población local reconoce —a través de la educación escolar— un pasado histórico común, como la historia inca, pero en cierto punto se aleja de las creencias y practicas propiamente andinas como un acto cotidiano y normal. Este imaginario se ha generado desde los modelos de sociedad que cada uno ha establecido desde centros discursivos sobre la identidad nacional.

“Estas costumbres (andinas) a pesar que nuestra generación nos dejó como algo valioso, se están perdiendo y debemos tratar de recuperarlas porque en realidad las personas que valoran estas costumbre son personas que viene de la sierra y otra zonas pero no tanto son de la costa porque ellas mas te escuchan músicas extranjeras y no les importa casi nada mantener o participar en estos eventos culturales que se dan, y todavía discriminan estas actividades siendo para ellos algo que da vergüenza pues para ellos solo es para aquellos que viene de las provincias. La alta sociedad más que todo no logra darles importancia a esta identidad y si dan valor a lo ajeno y no se dan cuenta que solo hacen más del montón que está perdiendo su identidad”. (Yesica, 27 años)

²⁰ A. Flores, “Buscando un Inca: identidad y utopía en los Andes” (Lima: Horizonte, 1994), 19.

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 247

Como lo hemos manifestado anteriormente, estas grandes meta-relato provienen en parte del proyecto nacional de conformación de la identidad peruana que cada uno entiende; sin embargo, se transmiten a un nivel comunicacional por medio de canales comunicativos insertados en los diferentes medios de comunicación. La prensa escrita, la televisión y la radio son los mecanismos que más alcance tienen en la conformación de las identidades, estas reproducen discursos sobre la diversidad cultural y social presentes en nuestro país. Se toma como base los lugares de procedencia (el territorio y el espacio) y las diferentes problemáticas sociales, políticas y económicas (el contenido social y étnico) que, según los medios de comunicación, son los más representativos de cada localidad. De esta manera se generan mapas culturales estereotipados sobre la condición social y cultural de cada población local: los limeños son “vivos”, los serranos son “desconfiados”, los norteños son “ociosos”, los selváticos aún viven en un estado “primitivo”, etc.

“(las mujeres andinas) son personas que casi siempre no son del lugar. En caso de Lima, las empleadas son provincianas; en caso de provincias, las empleadas son del campo. Parece que según las clases alguien tiene que servir al que está ubicado más arriba de uno o superior a uno. Pero no es tanto como los medios lo sacan, como descuidada, salvaje, no necesariamente es así, ¡Ah, también con un castellano defectuoso! Bueno eso del castellano antes pensaba que ellos estaban mal pero ahora me di cuenta que es lo mismo que cuando un turista viene y habla el castellano dificultando. Lo mismo pasa con las personas del campo, tienen como lengua original el quechua y que un poco confunden con el castellano”. (Jordán, 25 años)

Por otra parte, la tipificación no sólo incluye a un conglomerado poblacional, sino que a su vez se diversifica en la propia condición humana: qué es lo que caracteriza a hombres y mujeres. La aparente diversidad de los roles de género se incrustan dentro del pensamiento simbólico que cada uno construye y otorga para su auto clasificación social, y por extensión, para clasificar al “otro”.

Si se entiende que, las estrategias simbólicas son representaciones sobre la acción del otro hacia uno mismo. La mujer se simboliza de esta forma a dos niveles: por una parte se la simboliza desde su feminidad, es decir, desde su aspecto físico, sexual y de roles fisiológicos y biológicos propios del género. Por otra parte, se la compara dentro de la actividad y relación hombre-mujer, en otras palabras, desde su participación dentro del mundo social en el cual desempeña diversas funciones en un ambiente multi género.

“A mí nadie me enseñó (a trabajar) yo aprendí por mi cuenta, pero lo que más cólera me daba es que los hombres que más discriminan y maltratan a mujeres han salido de esa misma condición social, o sea, es la misma gente con un poco más de dinero o porque se cree bien macho quienes maltratan a su misma gente, como si no tuvieran esposa o hijas. Así recuerdo que un día yo le reclame a mi jefe porque las trataba así, y me dijo que yo era diferente (...) pero ellas eran unas cholas... y ellas se las debía tratar igual”. (Laura, 25 años)

Entonces, como se observa, esta doble imagen de la mujer se configura en el panorama local a distintos niveles como bien lo señala Arellano²⁷ en su clasificación sobre el tipo de mujer en nuestro país. Él señala cuatro tipos de mujeres: las afortunadas, las modestas, las conservadoras y las modernas, Las afortunadas son aquellas mujeres jóvenes de clase media, luchadoras por naturaleza y confiadas por sí mismas. Las modernas son mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar

más moderno que ven su futuro con optimismo. Las conservadoras por su parte son mujeres pacíficas y calmadas. Y finalmente, las mujeres modestas son aquellas que en su mayoría son migrantes, de raza mestiza o andina, cuya función principal es conseguir dinero para subsistir y mantener a su familia. La clasificación que hace Arellano²¹ nos permite sostener la idea de que, si bien la clasificación no es propiamente exacta en el sentido de determinar prácticas y roles específicos, nos conduce a que hay un sector poblacional de mujeres que ha sido clasificado por su condición andina u migrante. A la par, que se le asigna en el plano de lo imaginario: una imagen de mujeres carentes de las condiciones materiales necesarias para establecerse a sí mismas como independientes o autosuficientes:

—¿En general qué opinas de la imagen que los medios de comunicación muestran de mujeres andinas?

—Depende de cómo uno lo vea, pues ellas son diferentes, como la forma de vestir, hablar, son simplemente distintas y así como se les tiene que ver, pero eso no significa que este mal o que haya discriminación, estoy de acuerdo que la occidentalización a llegado a esos lugares y que ahora también visten pantalón o sea la moda, todo está en constante cambio. Con lo que no estoy de acuerdo es que a veces sacan una mujer andina sucia como la paisana Jacinta. Otra cosa que no muestra capacidad de pensar muestran que esta mujer dice puras estupideces, que se sorprende de la capacidad de la gente de la ciudad, y por ultimo una persona que se considera menos que el de la urbe. Son esas cosas malas y se crean conceptos erróneos de ellas. Es como todo, por ejemplo, las mejores “modelos” son una “huecas” y esto existe en los andes o en la china. No generalizar, igual hay personas desordenadas en la ciudad, todo se ve en todo lugar”. (Carlos, 24 años)

Conclusiones

La utilización de la imagen de la mujer andina en la publicidad comercial televisiva no es negativa en sí misma, sin embargo, resulta problemática en relación con nuestro contexto social y cultural. Nos estamos refiriendo a que, pese a los avances normativos que se han abordado de las mujeres en general como sujetos de derecho, conservamos patrones tradicionales que permiten que la discriminación contra aquellas se perpetúe. Graves problemas actuales como la violencia familiar y sexual o discriminación en el ámbito público son una muestra de ello. Para encontrar una explicación a esta realidad es imprescindible abordar el concepto género. Las culturas, en base a las diferencias físicas entre varones y mujeres y tomando como eje central la capacidad reproductiva, han elaborado un conjunto de mandatos y han creado expectativas de comportamientos diferenciadas para cada sexo. Es así que ser varón o mujer, ser andino, mestizo, criollo o “blanco”, son construcciones de identidades masculinas y femeninas, así como de clase u origen, que se aprenden a través de un proceso de socialización en el que intervienen diferentes agentes, y en ellos, los medios de comunicación tienen una fuerte influencia. Así, las condiciones de discriminación en las que viven las mujeres no son sino el resultado de esas construcciones sociales y culturales. En lo que respecta al tema de investigación que se presenta, es importante resaltar cómo los medios de comunicación envían mensajes que producen y refuerzan los mandatos del género y las clases. En particular, Antononoka y Mollaeva sostienen que los mensajes que se transmiten a través de la televisión constituyen fuentes de construcción de identidades de género, que están

²¹ R. Arellano, “Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI” (Lima: Arellano Investigación y Marketing, 2003).

en los cimientos del problema de la discriminación y segregación hacia las mujeres andinas. La publicidad, obviamente no escapa de ello y es en este sentido que algunos estudios han resaltados “la fuerza simbólica de la publicidad”²². De esta forma, las conclusiones a las que llega la presente investigación son las siguientes: a) los testimonios nos muestran que la publicidad comercial televisiva genera discursos discriminatorios sobre la mujer andina, describiéndola como una mujer enraizada en tradiciones inconsistentes para poder desempeñarse como mujeres libres y plenas en su derecho a la ciudadanía²³. A la par, dicho tipo específico de publicidad que se trasmite desde la televisión distingue dos grandes tipos de mujeres: las andinas que poseen un matiz rural y características étnicas bien marcadas, y, por otra parte, promueve la idea de que sólo las mujeres de clase alta pueden ser entendidas como ciudadanas, libres, felices y con una condición económica mayor, lo que les permite optar por modos de vida placenteros y relajantes²⁴. En estos discursos e imaginarios que la publicidad comercial televisiva establece, la imagen de la mujer andina como mujer trabajadora del hogar (o “Natacha”), es una imagen inserta en un doble discurso sustentado en su condición migrante: por un lado, son mujeres imaginadas como humildes, sencillas y hasta dóciles, y, por otra parte, son vistas como personas a quienes se les debe controlar, desconfiar e inclusive ejercer actos de violencia correctiva física, verbal o psicológica. Por su parte, cuando se dibuja e imagina su condición andina, sobresale sus gustos y prácticas musicales, los cuales son vistos como aberrantes, populares y grotescos, en la medida en que el imaginario ha pensado lo “andino” como un sector poblacional caracterizado por ser bulliciosos, resistentes a cualquier cambio hacia la modernidad, más propensas a los vicios sociales como el alcohol, y por el “look” multicolor de las vestimentas, que poco o nada tienen que ver realmente con los gustos y géneros musicales de corte andino. A esto hemos de agregar que, la condición andina de las mujeres también está pensado desde la publicidad como un sujeto que vive en la premodernidad, es decir, en la ruralidad. Siendo vistas como mujeres que desean “imitar” burdamente modelos de vida urbano o citadino por medio de la generación de su propio espacio habitacional y familiar²⁵. Insistiendo a su vez en que su modelo urbano está ampliamente relacionado con la pretensión de conjugar tanto su ámbito rural, como un ámbito urbano que le es incognoscible por su —supuesta— falta de educación²⁶.

Finalmente, la imagen que se dibuja de la mujer andina es un discurso construido y pensado para imaginarlas como personas desplazadas por sí mismas, e

²² O. Antononoka, “Communicating emotions: How Commercial Manga for Women Approaches 3.11”, *Kritika Kultura*, Vol: 26 (2016): 222-242; E. Mollaeva, “Gender Stereotypes and the Role of Women in Higher Education (Azerbaijan Case Study)”, *Education and Urban Society*, num 50 (2018): 747-763. doi:10.1177/0013124517713613 y I. Alva, “Commercial Networks and Marriage Strategies. Women in the Commerce of the Manila Galleon (17(th)-18(th) Centuries”, *Revista Complutense De Historia De America*, num 42 (2016): 203-222.

²³ M. Rudloff, «"Women are from Venus and men play Oddset": constructions of masculinity in responses to complaints of sexism against women in Danish TV commercials», *Feminist Media Studies*, num 16 (2016): 168-+. doi:10.1080/14680777.2016.1120487

²⁴ H. Vandenberghe, “Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life”, *Media and Communication*, num 7 (2019): 4-12. doi:10.17645/mac.v7i1.1627

²⁵ D. Anschutz; R. Engels; E. Becker; & T. Van Strien, “The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake”, *Body Image*, num 6 (2009): 270-276.

²⁶ J. Snowball; M. Jamal; & K. Willis, “Cultural Consumption Patterns in South Africa: An Investigation of the Theory of Cultural Omnivores”, *Social Indicators Research*, num 97 (2010): 467-483. doi:10.1007/s11205-009-9513-y

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 250

impensadas como mujeres inconformes con el mundo que les ha tocado vivir. Imágenes que finalmente son erróneas y que no adscriben el verdadero mundo de la mentalidad y comportamientos, así como la diversidad de identidades que en ellas están presentes, no sólo en su vida cotidiana, sino en su relación con otros grupos sociales y femeninos en especial²⁷. Los medios de comunicación publicitarios generan un rol importante en promover la imagen “errónea” —entendida desde ese plano— de la mujer andina.

Sólo resta reflexionar, como señala Poole²⁸ sobre cómo construimos nuestra economía visual y nuestra economía del deseo, para entablar la relación entre imagen, discurso y representación de la mujer andina que se observa no sólo en los comerciales televisivos, sino también en la publicidad comercial en general y en la vida cotidiana:

“¿Quién ve las imágenes? ¿Cómo es que factores tales como edad, género, raza, clase y cultura afectan las diferentes reacciones ante las imágenes? Si hemos de argumentar a favor de la naturaleza opositora de regímenes visuales alternativos, entonces, ¿cómo es que esta "oposicionalidad" se proyecta en diferentes grupos en el tiempo y en el espacio? Y para retornar a mis preguntas originales sobre los sistemas de valores que conforman la moderna economía visual, ¿quién "asigna" valor a una imagen u objeto visual? ¿Es que el "valor" ha sido estructurado por el propio sistema discursivo, como ocurre, por ejemplo, con el dinero o el oro en la economía capitalista? ¿O el "valor" de un objeto visual varía según la ubicación histórica y social de su observador?”.

Bibliografía

Alva, I. “Commercial Networks and Marriage Strategies. Women in the Commerce of the Manila Galleon (17(th)-18(th) Centuries”. *Revista Complutense De Historia De America* Vol: 42 (2016): 203-220.

Anschutz, D., R. Engels, E. Becker y T. Van Strien. “The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake”. *Body Image* Vol: 6 num 4 (2009): 270-276.

Antononoka, O. “Communicating emotions: How Commercial Manga for Women Approaches 3.11”, *Kritika Kultura* num 26 (2016): 222-242.

Arellano, R. *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano Investigación y Marketing. 2003.

Barlow, T. “Event, Abyss, Excess: The Event of Women in Chinese Commercial Advertisement, 1910s-1930s”. *Differences-a Journal of Feminist Cultural Studies* Vol: 24 num 2 (2013): 51-92.

²⁷ F. Vega; N. Apolo & J. Sotomayor, “The participation of women in small and medium-sized businesses commercials of the city of Machala”, *Revista Universidad y Sociedad*, num 10 (2018): 243-250.

²⁸ R. Van, “The "Woman Pigeon": Gendered Bonds and Barriers in the Anglo-American Commercial Community in Canton and Macao, 1800-1849”, *Pacific Historical Review*, num 83 (2014): 561-591. doi:10.1525/phr.2014.83.4.561

³⁷ D. Poole, *Visión, raza y modernidad. Una introducción al mundo andino de imágenes* (Lima: Sur, Casa de Estudios del Socialismo, 2000), 16.

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 251

Bernardez-Rodal, A. y G. Padilla-Castillo. "Female filmmakers and women's representation in Spanish commercial cinema (2001-2016)". *Revista Latina De Comunicacion Social* Vol: 73 num 11 (2018): 1247-1266.

Blondet, C. y P. Oliart. Las mujeres y el género. En *En el umbral del milenio*, editado por M. Fort y M. Lemlij. Lima: Prom Perú. 1999. 37-68.

Castellanos, G. "¿Existe la mujer? Género, lenguaje y cultura". En *Género e Identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino*, editado por L. Arango, L. Magdalena y M. Viveros. Bogotá: Tercer Mundo. 1995. 39-56.

Diabah, G., "The representation of women in Ghanaian radio commercials: Sustaining or challenging gender stereotypes?". *Language in Society* Vol: 48 num 2 (2019): 261-283.

Diatlova, A. "Conceptualisation of home among Russian-speaking women engaged in commercial sex in Finland". *Gender Place and Culture* Vol: 25 num 1 (2018): 61-79.

Fink, J. "Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"?. *Sport Management Review* Vol: 18 num 3 (2015): 331-342.

Flores, A. *Buscando un Inca: identidad y utopía en los Andes*. Lima: Horizonte. 1994.

García, N. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Editorial Grijalbo. 1995.

Gupta, K. y O. Gupta. "Filmmaking and the India-Pakistan partition: the representation of women in contemporary commercial Hindi cinema". *International Journal of Indian Culture and Business Management* Vol: 17 num 1 (2018): 16-34.

Hall, G. y R. Kappel. "Gender, Alcohol, and the Media: The Portrayal of Men and Women in Alcohol Commercials". *Sociological Quarterly* Vol: 59 num 4 (2018): 571-583.

Hinojosa, L. "Educación y consumo cultural: una aproximación a los públicos universitarios". *Ciencia, docencia y tecnología* num 44 (2012): 171-196.

Jaramillo, F., A. Vivanco y J. Pereira. "The participation of women in small and medium-sized businesses commercials of the city of Machala". *Revista Universidad y Sociedad* Vol: 10 num 10 (2018): 243-250.

Klausmann, C. "Trade woman, market woman, commercial assistant. Aspects of female trade activity in Frankfurt am Main between 1700 and 1900". *Feministische Studien* Vol: 27 num 1 (2009): 113-126.

Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama. 1996.

McCarthy, F. L. Budd y S. Ison. "Gender on the flightdeck: Experiences of women commercial airline pilots in the UK". *Journal of Air Transport Management* Vol: 47 (2015): 32-38.

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 252

McCartney, M. "Profits from pregnancy: how trusted organisations sell out women to commercial interests". *Bmj-British Medical Journal* num 346 (2013): 1-2.

Mier, A. "Specialized study: Discrimination, representation and adequate processing of information about women in the media". *Chasqui* num 139 (2019): 479-481.

Mollaeva, E. "Gender Stereotypes and the Role of Women in Higher Education (Azerbaijan Case Study)". *Education and Urban Society* Vol: 50 num 8 (2018): 747-763.

Montero, C. "Commercial Women's Periodical Press in Chile, 1900-1920". *Argos* Vol: 32 num 62 (2015): 57-76.

Perez, S. "Stigma, individualism and organization. micropolitics in the relations among women who perform commercial sex in Argentina". *Revista De Ciencias Sociales* num 162 (2015): 59-75.

Poole, D. *Visión, raza y modernidad. Una introducción al mundo andino de imágenes*. Lima: Sur, Casa de Estudios del Socialismo. 2000.

Rosas, C. "Educando al bello sexo: la imagen de la mujer en la prensa ilustrada peruana (1790-1795)". Tesis de maestría en Sociología. Pontificia Universidad Católica del Perú, 2007.

Rubio, M. "A multimodal approach to the analysis of gender stereotypes in contemporary british tv commercials: women and men at works". *Poznan Studies in Contemporary Linguistics* Vol: 54 num 2 (2018): 185-221.

Rudloff, M. "Women are from Venus and men play Oddset: constructions of masculinity in responses to complaints of sexism against women in Danish TV commercials". *Feminist Media Studies* Vol: 16 num 1 (2016).

Ruhl, I., T. Legenbauer y W. Hiller. "The impact of exposure to images of ideally thin models in TV commercials on eating behavior: An experimental study with women diagnosed with bulimia nervosa". *Body Image*, Vol: 8 num 4 (2011): 349-356.

Snowball, J., M. Jamal y K. Willis. "Cultural Consumption Patterns in South Africa: An Investigation of the Theory of Cultural Omnivores". *Social Indicators Research* Vol: 97 num 3 (2010): 467-483.

Tillmar, M. "Gendering of commercial justice - experience of self-employed women in urban Tanzania". *Journal of Enterprising Communities-People and Places in the Global Economy* Vol: 10 num 1 (2016): 101-122.

Torri, M. "Linking Small-Scale Commercial Activities and Women's Health: The Jamu System in Urban Areas of Java, Indonesia". *Journal of Small Business Management* Vol: 54 num 1 (2016): 341-355.

Van, R. "The "Woman Pigeon": Gendered Bonds and Barriers in the Anglo-American Commercial Community in Canton and Macao, 1800-1849". *Pacific Historical Review* Vol: 83 num 4 (2014): 561-591.

¡Yo no soy esa mujer!: Un análisis antropológico de la imagen de la mujer andina desde la publicidad comercial televisiva pág. 253

Vandenberghe, H. "Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life". Media and Communication Vol: 7 num 1 (2019): 4-12.

Vega, F., N. Apolo y J. Sotomayor. "The participation of women in small and medium-sized businesses commercials of the city of Machala". Revista Universidad y Sociedad Vol: 10 num 2 (2018): 243-250.

White, A. "In Behalf of the Feminine Side of the Commercial Stage: The Institute of the Woman's Theatre and Stagestruck Girls". Theatre Survey Vol: 60 num 1 (2019): 35-66.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.

MG. ALEIXANDRE BRIAN DUCHE PÉREZ / MG. FANNY MIYAHIRA PAREDES QUISPE
MG. CARLOS ARTURO CABALLERO MEDINA / DR. DENNIS ARIAS CHÁVEZ